

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, I. W. (2024). Efektivitas iklan media sosial dalam meningkatkan kesadaran merek di The Westin Resort Nusa Dua Bali. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*. <https://repository.pnb.ac.id/id/eprint/11244>
- Arnott, D., & Bridgewater, S. (2023). *Digital marketing revolution: Consumer focused strategies*. Gadjah Mada University Press.
- Ahmad, A. P. Y. (2024). Implementasi Meta Ads untuk Meningkatkan Brand Awareness di Renaissance Bali Nusa Dua Resort (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Bali).
- Bagaskara, M. D., & Lolax, S. A. (2023). Implementasi Google Ads dalam meningkatkan citra merek di Hotel Nikko Bali Benoa Beach. *Jurnal Pemasaran Digital*, 11(2), 45–58. <https://repository.pnb.ac.id/id/eprint/10468>
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (2007). *Qualitative research for education: An introduction to theory and methods*. Allyn & Bacon.
- Comanescu, A. S. (2023). Google Ads, Meta, TikTok, which is the best way of paid promotion? *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 23(2), 562–568. <https://ideas.repec.org/a/ovi/oviste/vxxiiy2023i2p562-568.html>
- Dewi, N. K. M., et al. (2024). Perbandingan efektivitas Google Ads dan Facebook Ads sebagai media promosi menggunakan model EPIC. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 8(1), 20–35. <https://doi.org/10.58330/ese.v1i8.344>
- Durianto, D., Shanti, A., & Gunadi. (2018). *Strategi merek dan penerapannya*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fitrani, E., & Maulana, A. (2017). Brand awareness sebagai faktor penentu keputusan konsumen di industri perhotelan. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 5(3), 65–78.
- Hadi, S., Mansur, A., & Jabbar, U. A. (2024). Membangun brand awareness melalui strategi digital marketing di Kala Hotel Semarang. *Sejahtera: Jurnal*

Inspirasi Mengabdikan Untuk Negeri, 3(3), 208–215.
<https://doi.org/10.58192/sejahtera.v3i3.2404>

- Haryanto, B., Sutrisno, & Wijaya, R. (2024). Pemasaran digital di era modern: Studi kasus di industri perhotelan Bali. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 12–29.
- Husen, A., et al. (2024). Pemanfaatan digital marketing dalam membangun brand awareness pada Mebel Sakinah Karawang. *Jurnal Bisnis Kreatif*, 7(2), 50–63. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.1811>
- Kinanti, R., & Imran, M. (2021). Analisis indikator brand awareness berdasarkan perspektif konsumen. *Jurnal Ilmu Pemasaran*, 9(4), 112–126.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Ladycia, S., & Aryastiti, N. K. (2022). Pengaruh Google Ads terhadap penjualan di Hotel Wapa di Ume Ubud. *Jurnal Pariwisata Bali*, 6(2), 80–95. <https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/senadiba/article/view/5679/4349>
- Luthfi, M. F., & Hidayah, N. (2021). Efektivitas Google Ads dalam meningkatkan brand awareness: Studi pada usaha mikro. *Jurnal Manajemen Digital*, 3(1), 22–37.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Mulasih, A., & Saefullah, M. (2024). Peran Meta Ads dalam meningkatkan kesadaran merek di industri perhotelan. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital*, 5(1), 40–55.
- Muzizah, C. N., Cardias, E. R., & Ermawati, E. A. (2023). Pengaruh media sosial Instagram dan brand awareness terhadap keputusan pembelian tamu di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 11(1), 45–60. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMPP/article/view/76840>

- Nirmala Sari, N. M. A., Sadjuni, N. L. G. S., & Pratiwi, K. A. D. (2023). Pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian kamar di Fairfield by Marriott Bali Legian. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 10(2), 104–115. <https://ejournal.ppb.ac.id/index.php/jbh/article/view/1218>
- Purnomo, A. (2020). Strategi pemasaran melalui Google Ads: Studi kasus di perusahaan e-commerce Indonesia. *Jurnal Teknologi Informasi*, 14(3), 70–85.
- Rahmawati, I. N., et al. (2023). Strategi promosi digital marketing untuk distributor keramik di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Digital*, 9(2), 90–104. <https://doi.org/10.55826/tmit.v2i4.286>
- Restika, K. I., & Andayani, N. L. H. (2024). Strategi pemasaran pada food and beverage service department Hotel Banyualit Spa ‘n Resort dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 7(2), 15–23. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i2.80426>
- Setyawan, D., Putra, B. W., & Hartono, T. (2023). Transformasi digital marketing dalam era modern. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 8(1), 10–25.
- Siddik, R., Roswaty, R., & Veronica, M. (2024). Pengaruh konten kreatif, interaksi pengguna, dan popularitas influencer terhadap keputusan pembelian konsumen pada program afiliasi TikTok. *EMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(2), 1048–1058. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2251>
- Sijabat, R. (2021). Pengaruh Google Ads dan Facebook Ads terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel mediasi. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 13(2), 33–49.
- Sitisari, L. (2022). Analisis konten dan tematik dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 6(4), 78–92.
- Somia, P. (2023). Persaingan di industri perhotelan Bali: Strategi meningkatkan brand awareness. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 7(1), 60–75.

- Sudiro, A. (2019). Pemasaran digital sebagai solusi peningkatan daya saing. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(3), 50–65.
- Suryantara, G., et al. (2022). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan brand awareness di industri perhotelan. *Jurnal Pemasaran dan Pariwisata*, 4(2), 25–40.
- Syam, A., & Mayangsari, R. (2024). Pengaruh brand awareness terhadap loyalitas konsumen di sektor perhotelan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 55–70.

